

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan sebelumnya maka temuan peneliti dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Product experience* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan *skin care* erhaclinic Surabaya.
2. *Outcome focus* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan *skin care* erhaclinic Surabaya.
3. *Moments of truth* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan *skin care* erhaclinic Surabaya.
4. *Peace of mind* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan *skin care* erhaclinic Surabaya.
5. *Product experience* tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada layanan *skin care* erhaclinic Surabaya.

6. *Outcome focus* tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada layanan *skin care* erhaclinic Surabaya.
7. *Moments of truth* tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada layanan *skin care* erhaclinic Surabaya.
8. *Peace of mind* tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada layanan *skin care* erhaclinic Surabaya.
9. *Customer satisfaction* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* sehingga tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan menentukan seberapa tinggi kesetiaan pelanggan pada produk dan layanan *skin care* erhaclinic Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian, peneliti dapat memberikan saran, antara lain :

1. Pada perbandingan nilai rata-rata (*mean*), pada dimensi *product experience* adalah pernyataan bahwa rasa senang ketika menggunakan produk *skin care* erhaclinic Surabaya. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa

sebaiknya manajemen beserta *team skin care* erhaclinic mengkondisikan semua atribut layanan, mulai dari produk, karyawan, suasana dengan kondisi yang bisa membuat konsumen merasa nyaman sehingga bisa menciptakan rasa senang. Tindakan yang dapat dilakukan layanan jasa *skin care* erhaclinic dengan melakukan penelitian lebih dalam lagi pada berbagai produk yang dimiliki dan inovasi dengan melakukan penelitian kualitatif pada *product performance*.

2. Pada perbandingan nilai rata-rata (*mean*) pada dimensi *outcome focus* adalah pernyataan bahwa responden berusaha mencari informasi sebanyak mungkin sebelum memutuskan menggunakan layanan jasa *skin care* erhaclinic Surabaya. Dalam hal ini biasanya para konsumen akan mencari informasi dan menggunakan waktu yang lebih banyak untuk memikirkan pilihan mereka dan mencari informasi yang lebih banyak mengenai berbagai alternatif yang ada serta mengaitkan dengan tingkatan resiko dan biaya. Tindakan yang dapat dilakukan layanan jasa *skin care* erhaclinic dengan membangun citra merek yang kuat sebagai klinik spesialis kulit yang dapat dipercaya karena

konsumen cenderung mempercayai merek yang disukai dan dikenal. Selain itu usaha promosi, seperti pendalaman pada *customer behavior* pemakai *member card* dan *credit card* untuk menghasilkan promosi yang tepat dan dapat menarik pelanggan.

3. Pada perbandingan nilai rata-rata (*mean*), pada dimensi *moments of truth* adalah pernyataan setiap keluhan ditanggapi dengan cepat beserta penjelasan terhadap keluhan. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa manajemen *skin care* erhaclinic sebaiknya terus meningkatkan pengetahuan dan pemahaman karyawan mengenai psikologi pelanggan sehingga mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik. Selain itu, memberikan respon yang cepat dan tidak menunda-nunda atau harus membuat pelanggan melalui prosedur yang berbelit-belit sehingga konsumen dapat merasakan bahwa waktu mereka tidak terbuang-buang.
4. Pada perbandingan nilai rata-rata (*mean*), pada dimensi *peace of mind* adalah pernyataan memilih layanan jasa *skin care* erhaclinic Surabaya dikarenakan erhaclinic sebagai sebuah klinik spesialis kulit yang cukup

ternama. Untuk itu, saran yang diajukan *skin care* erhaclinic Surabaya dapat lebih meningkatkan kepuasan para pelanggan dengan memberikan pengalaman yang lebih positif dengan cara selalu memberikan pelayanan yang profesional dengan cara memberikan pelayanan yang lebih emosional kepada setiap konsumen sehingga konsumen dapat merasa bahwa mereka diperlakukan secara istimewa oleh *skin care* erhaclinic Surabaya.

5. Pada perbandingan nilai rata-rata (*mean*), pada dimensi *customer satisfaction* adalah pernyataan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh *skin care* erhaclinic Surabaya selalu sesuai dengan harapan. Untuk itu, saran yang diajukan *skin care* erhaclinic Surabaya dapat memberikan pelayanan yang terbaik dengan melakukan evaluasi mengenai berbagai prosedur layanan dan berorientasi pada kemudahan pelanggan sehingga bisa meningkatkan rasa kenyamanan pelanggan selama menikmati layanan *skin care* erhaclinic.
6. Pada perbandingan nilai rata-rata (*mean*), pada dimensi *customer loyalty*, bahwa sebagian besar pelanggan *skin care* erha clinic Surabaya menggunakan layanan jasa

skin care erha clinic Surabaya saat sekarang ini karena adanya dorongan pembelian sebelumnya, sehingga perlu adanya keinovatifan produk, peningkatan kinerja produk yang sesuai dan tepat atau dapat melebihi harapan konsumen dan keputusan membeli akan dikuatkan. Selain itu, *team skin care* erhaclinic harus melakukan pendekatan yang berorientasi pada produk yang memfokuskan pada keistimewaan yang melekat pada produk itu sendiri. Penguatan keputusan membeli sebagai umpan balik dari evaluasi setelah pembelian bersifat psikologis.

7. Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam layanan jasa, tidak terkecuali *skin care* erhaclinic Surabaya harus memperhatikan dan sadar bahwa layanan dan fasilitas adalah salah satu cara terbaik untuk membuat konsumen mereka menjadi puas dan juga loyal. Namun untuk menjadikan konsumen menjadi puas dan loyal bukanlah hal yang mudah. Hal ini dikarenakan konsumen yang sudah semakin pintar dalam memilih sekarang ini. Selain itu biaya untuk memasarkan produk atau jasa mereka tentunya juga sangat besar. Disinilah peran sebuah pengalaman

konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan penyedia jasa dapat diandalkan. Dibandingkan perusahaan harus bersaing harga dengan para kompetitor ataupun harus mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan promosi terhadap produk atau jasa mereka alangkah lebih baiknya apabila perusahaan dapat menciptakan suatu pengalaman yang positif ketika konsumen melakukan interaksi dengan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, T.W and B. Lindstad.(1998).Customer Loyalty and Complex Service: The Impact Of Corporate Image and Quality Customers Satisfaction and Loyalty For Customers With Varying Degrees Of Service Expertise. *International Journal Of Service Industry Management*, Vol. 9, No.1 pp 7-23.
- Anderson., et al.(1996).Consumer Satisfaction, Market Share and Profitability Finding From Sweden, New York, *Journal Of Marketing*.
- Berry., et al. (1990). *The Service Quality Puzzle*. Business Horizons Brooks.
- Bolton., et al.(2000). Implications Of Loyalty Program Membership and Service Experience For Customer Retention and Value. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. Vol.28, No.01, pp.95-108.
- Bowen and Chen.(2001).The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal OF Contemporary Hospitality Management*, No.13, pp.213-217.

Brooks, Roger.(2010).*The Power Of Loyalty: 10 Essential Steps To Build A Succesful Customer Loyalty Strategy*.New York: Entrepreneur Press.

Chandra,Silvana.(2014).The Impact Of Customer Experience Toward Customer Satisfaction and Loyalty Of Ciputra World Surabaya.*Journal Of iBuss Management*, Vol.02, pp.1-11.

Cooper, Donald R., dan Pamela Schindler.(2006). *Metode Riset Bisnis*.Volume
1. PT Media Global Edukasi. Jakarta.

Coyle,Stephanie and Gokey,Timothy.(2008).”*Customer Retention Is Not Enough*”. The Mc Kinsey Quarterly No.2.

Crosby., et al.(1990). “*Relationship Quality In Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective*. *Journal Of Marketing* Vol.54, pp. 68-81

Desmet,Pieter and Hekkert,Paul.(2007).Framework Of Product Experiences. *Journal Of Design*,Vol. 01,pp.57-66.

- Dharmayanti,Diah dan Hatane.(2013).Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya:PerspektifB2C.*Journal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.01, pp.01-15.
- Edvardsson., et al.(2005).”The Effects Of Satisfaction and Loyalty On Profits and Growth Products VS Services”. *Journal Total Quality Management*,Vol.11. pp.917-927.
- Elitan,Lena.(2015).*Research Methodology*.Slide Di Sajikan Dalam Kuliah *Research Methodology* ,Universitas Katolik Widya Mandala,Surabaya.
- Engel., et.al.(1990).*Consumer Behavior* (Terjemahan).Edisi Keenam..Jilid II.Jakarta:Binarupa Aksara.
- Fandy.(2005).Manajemen Jasa.Edisi Pertama.Yogyakarta : Andi
- Fornell.(1996).”A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience *Journal Of Marketing*, Vol.60, pp. 07-17.

- Gentile and Giuliano Noci.(2007).How To Sustain The Customers Experience An Overview Of Experience Components That To Create Value With The Customer. *European Management Journal* Vol.25 No.5.
- Graff and Perrien., et al.(2005).*The Role Of Trust and Satisfaction In A Relationship: The Case Of High Tech Firms and Banks*.Conference Of The European and Banks. Conference Of The European Marketing Academy (EMAC),Munich.
- Griffin,Jill.(2002).*Customer Loyalty*:Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya dan Kawan Kawan.Erlangga, Jakarta.
- Gronroos,C.(1984).*Service Management and Marketing:Managing The Moment Of Truth In Service Competition*.Massachusetts: Lexington.
- Gures.,et al.(2014).Customer Expectation, Satisfaction, and Loyalty Relationship In Turkish Airline Industry.*International Journal Of Marketing Studies*,Vol.06, No.01.

- Hair.,et al.(1998).*Multivariate Data Analysis*.Fifth Edition, Prentice Hall,Upper Saddle River:New Jersey
- Hansemark,O.C.,and Albinson.(2004).Customer Satisfaction and Retention:The Experiences Of Individual Employees. *Journal Managing Service Quality* Vol.14 No.01 , 40-57.
- Hurlock, E.B.(1991). *Psikologi Perkembangan. Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Alih Bahasa Istiwidayanti. Jakarta: Erlangga.
- Hawkins., et al.(2007).*Consumer Behavior:Buliding Marketing Strategy*. New York City: Mc Graw Hill.
- Irawan,Handi.(2002).*Kepuasan Pelangan*, PT. Gramedia Pustaka,Jakarta.
- Kotler, Philips.(2008).*Strategi Pemsaran* Jilid 9 Jakarta:PT. Prehallindo.
- Kotler, Philips and Gary Amstrong.(2007).*Principles Of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall,Inc.

- Lemke., et al.(2006). What Makes A Great Customer Experience. Cranfield Cutomers Management Forum 2010.Customer Experience Quality: An Exploration In Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*.
- Liljander and Laverin.(1997). “Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisaction and Loyalty?”*International Journal Of Bank Marketing*, Vol.24, No.04, pp.232-251.
- Liu.,et al.(2011). ”Self Congruity, Brand Attitude, and Brand Loyalty : A Study On Luxury Brands”. *European Journal Of Marketing*, Vol.46, No7/8, pp. 45-57.
- Lovelock and Wirtz.(2011).*Service Marketing:People, Technology,Strategy*.Sixh Edition, USA.Prentice Hall.
- Mascarenhas.,et al.(2004).”Customers Value Chain Involvement For Co-Creating Customer Delight”. *The journal Of Consumer Marketing*, Vol.21, No.07, pp.486-496

Mayer and Schwager. 2007. *"Understanding Customer Experience"*.USA.Harvard Business Review 1-12.

Mendes.,et al.(2010).Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Intention: A Structural and Categorical Analysis.Portugal Faculty Of Economics, University Of Algarve.Int.*Journal Of Business Science and Applied Management*.Vol.01.

Miremadi and Mohajerani.(2012). Customer Satisfaction Modeling In Hotel Industry:A Case Study Of Kish Island In Iran, *International Journal Of Marketing Studies*, Vol.04, pp.134-152.

Mittal., et al.(2001).*"Geographic Patterns In Customer Satisfaction: An Emperical Investigation. Journal Of Marketing*, Vol.21 No.07, pp 486-496.

Mosavi and Ghaedi.(2012). *A Survey On The Relationship Between Perceived Value and Customer Advocacy Behavior*. International Conference On Innovation Management and Service, 249-254.

Nauman.,et al. (2009).*"Understanding The Causes Of Defection Among Satisfied B2B Service Customers. Journal Of Marketing Management*.

Oliver.(1999). A Cognitive Model Of The Antecedents and Consequences Of Satisfaction Decisions..*Journal Of Marketing Research*. Vol.17, pp460-469.

Pearson.(1996).*Building Brands Directly: Creating Business Value From Customer Relationships*.Macmillan Business, Vol.20.

Philipp “Phil” Klaus and Maklan.(2011).”EXQ: A Multiple ItemScale For Assessing Service Experience”.*Journal Of Service Of Management*, Vol.23, pp 05-33.

Pine,J. and Gilmore,J.(1999).*The Experience Economy*.Harvard Business School Press,Boston,1999.

Peter dan Olson.(2010).*Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* jilid 1.Edisi 4.Jakarta:Erlangga.

Atik Ramianto.(2010). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Sahin.,et al.(2012).The Effects Of Brand Experiences, Trust, and Satisfaction On Building Brand Loyalty:An Empirical Research On Global Brands. *In The Proceedings 7th International Strategic Management Conference*, Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol.24, pp 1288-1301.
- Shanka.(2012).”Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty In Ethiopian Banking Sector”. *Journal Of Business Administration and Management Sciences Research*.
- Singh.(2006).The Importance Of Customer Satisfaction In Relation To Customer Loyalty and Retention. *Journal Of Asia Pacific University College Of Technology and Innovation Technology Park Malaysia*.
- Sciffman dan Kanuk.(2008).*Perilaku Konsumen*.Edisi Ketujuh Jakarta:Indeks.
- Schmitt.(2003).*Experiential Marketing How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, Releate To Your Company and Brands*.New York:The Free Press.

Smith and Joe Wheeler.(2002).*Managing The Customers Experience: Turning Customers Into Advocates*. Upper Saddle River, NJ:Financial Times Prentice Hall.

Thakur and Singh.(2011).Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention: A Study In The Context Of Cosmetic Product Among The People Of Central India. *International Journal Of Multidisciplinary Management Studies*.

Terblanche and Christo Bashoff.(2010).*Trust, Comitment, and Satisfaction: New Perspectives From Business To Business Financial Service Relationship In South Africa*.

Urban., et al.,(2000).Online Trust:State Of The Art, New Frontiers, and Research Potential. *Journal Of Interctice Marketing*, 23(2), pp.17-190.

Vargo,S.L and R.F. Lusch.(2004).Envolving To A New Dominant Logic For Marketing,*Journal Of Marketing* 2004.

Watkins.(2007).*How To Drive Loyalty Through Fantastic Customer Experience*. Kae:Marketing Inteligence.

Yamin,Sofyan dan Kurniawan,Heri.(2009).*Structural Equation Modeling* dengan Lisrel-PLS.Jakarta.Penerbit:Salemba.

Internet

Erha,2016., Erha Care Share Your Experience.
<http://www.erha.co.id.contacts>. Diakses tanggal 20 Juni 2016

Erha,2016.,Erha News.<http://www.erha.co.id.news>. Diakses tanggal 20 Juni 2016

Health,2014.,Efek Jahat Dari Polusi Udara Terhadap Kulit Wajah.<http://health.detik.com/read/2014/05/07/172306/2576294/756/efek-jahat-polusi-udara-terhadap-kulit-wajah>.Diakses tanggal 15 Januari 2016.

Noorastuti,Tri dan Lutfi Dwi,2014.,Pria Juga Butuh Perawatan Kulit. [http://www.viva.co.id/ramadan2016/read/219574-pria-juga-butuh-perawatan kulit](http://www.viva.co.id/ramadan2016/read/219574-pria-juga-butuh-perawatan-kulit).Diakses pada tanggal 15 Januari 2016.

Rifki,2015.,Surat Kabar Koran *Jawa Pos Beauty Fest*.<http://www.pressreader.com/Indonesia/jawa-pos/20150305/282767765065972>. Diakses pada tanggal 06 Maret 2015.

Wikipedia,2012.,Konsep Dasar Klinik Kecantikan.
<http://Wikipedia.com>. Diakses tanggal 20 Juni 2016